

Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de *advertainment*

Fake brand gamification. Gamification of visual brands as an advertainment strategy

Andrea Bertola Garbellini
Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide

David Polo Serrano
Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide

Pablo Martín Ramallal
Centro Universitario San Isidoro – Universidad Pablo de Olavide

Referencia de este artículo

Bertola Garbellini, Andrea; Polo Serrano, David y Martín Ramallal, Pablo (2021). *Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº22. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 163-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>

Palabras clave

Marca; logo; ludificación; *fake brand gamification*; publicidad; *advertainment*.

Key words

Brand - logo - gamification - fake brand gamification - advertising – advertainment.

Resumen

Las marcas visuales se involucran de forma progresiva y creciente en entornos lúdicos, cambiando su semblante logotípico de manera metamórfica. La evolución de los gustos de los públicos y de las tecnologías han añadido variedad de posibilidades icónicas que permiten a los logos crear juegos de diferentes índoles, o bien participar en actividades aparentemente lúdicas. Para ello las identidades visuales han potenciado su creatividad a la hora de producir juegos, competiciones y exhibiciones de símbolos propios del juego. La evolución tecnológica ha permitido a las marcas convertirse en herramientas de entretenimiento multiplataforma perdiendo su característica estructura monolítica propia de las identidades visuales clásicas. Su aspecto multiforme y flexible les garantiza mayores posibilidades de integración en las actuales estrategias de comunicación, cada vez más fundadas en narrativas transmedia. Las marcas gráficas entran en los videojuegos, crean sistemas lúdicos propios o se asocian con otras marcas para convertir sus públicos objetivos en *gamers*. Estas diferentes variantes de combinaciones entre actividades digitales de recreo y lenguajes visuales propios del *branding* ha ido generando procesos que hemos definido como *fake brand gamification*. Exploraremos este universo procurando aclarar los términos utilizados en estos contextos para definir las variantes de ludificación aplicada a las marcas. A la vez pretendemos definir un mapa básico de las posibilidades de relación entre juegos y marcas, trazando una taxonomía que pueda plantear futuros desarrollos investigativos.

Abstract

Visual brands are progressively and increasingly involved in playful environments, changing their logotype countenance in a metamorphic way. The evolution of public tastes and technologies have added a variety of iconic possibilities that allow logos to create games of different kinds, or to participate in seemingly playful activities. For this, the visual identities have enhanced their creativity when producing games, competitions and exhibitions of symbols of the game. Technological evolution has allowed brands to become multi platform entertainment tools, losing their characteristic monolithic structure typical of classic visual identities. Its multiform and flexible aspect guarantees them greater possibilities of integration into current communication strategies, increasingly based on transmedia storytelling. Graphic brands enter videogames, create their own game systems or associate with other brands to turn their target audiences into gamers. These different variants of combinations between digital recreational activities and visual languages of branding have been generating processes that we have defined as fake brand gamification. We will explore this universe trying to clarify the terms used in these contexts to define the variants of gamification applied to brands. At the same time, we intend to define a basic map of the possibilities of relationship between games and brands, drawing a taxonomy that can propose future research developments..

Autores

Andrea Bertola Garbellini [abertola@centrosanisidoro.es] es Doctor en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación, en la Universidad de Sevilla. Licenciado en Lettere Moderne, Università degli Studi di Torino (Italia). Máster en Diseño y Comunicación Digital en la Escuela CEADE Leonardo de Sevilla. Cuenta con una larga trayectoria en Diseño y Dirección de Arte Publicitaria. Actualmente es Docente y Coordinador universitario.

David Polo Serrano [dpolo@centrosanisidoro.es] es profesor universitario en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Está acreditado como Contratado Doctor por la agencia de calidad DEVA en el área de Comunicación, donde ha centrado sus publicaciones científicas y ponencias. Desde el año 2014 es Director Académico del Grado en Comunicación Digital. Además es tutor de TFG y TFM.

Pablo Martín Ramallal [pmartin@centrosanisidoro.es] es Docente en el Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), con experiencia docente desde 2006 y vinculación profesional a la publicidad y el diseño gráfico. Imparte las asignaturas como profesor responsable de Realidad Aumentada, de Diseño gráfico y tratamiento digital de las imágenes, y de Tipografía en las titulaciones de Comunicación y Comunicación Digital. Doctor por el plan Interuniversitario de las universidades de Sevilla, Cádiz, Málaga y Granada.

1. Introducción

Con la tendencia cada vez más asentada a la flexibilización de las marcas visuales en respuesta a las nuevas exigencias de comunicación, el factor lúdico ha entrado en juego en el *branding* de forma creciente a principios de estos años 20 del siglo XXI. El término de gamificación ya es un *must* en los procesos comunicativos y educativos. Ahora encuentra en los videojuegos un soporte publicitario, ya que el *advergaming* va aumentando su potencial a nivel estratégico. Por ello hoy las marcas involucran sus logos en estructuras que imitan, crean o participan en fenomenologías de carácter lúdico. Se generan así narrativas visuales de enfoque transmedial que simulan el juego. Nuestra investigación pretende establecer unos parámetros para estudiar estos tipos de procesos, utilizando como referente unos casos ejemplares. En cuanto a los fundamentos de nuestra investigación, observamos que las marcas han potenciado sus estrategias de *branded content* y su flexibilidad de adaptación a los soportes comunicativos, y que se han visto influidas por fenómenos tecnológicos como el modelado y la animación 3D, la realidad aumentada o los sistemas *responsive* para la comunicación online a través de dispositivos móviles. Los estilemas que esas tecnologías y técnicas han generado, se están convirtiendo en paradigmas estéticos. Para generar universos de narración gráfica capaces de captar la atención y generar comunicación *crossmedia*, los logos han aumentado su cauce icónico de significación y sus capacidades metamórficas. Las marcas monolíticas (Bertola y Martín, 2021) han sido sustituidas por dinámicas cambiantes más entretenidas y versátiles que activan lúdicamente las estructuras icónicas tradicionales del discurso publicitario. La evolución de estas estrategias y su influencia en los procesos de *branding* son el real fundamento de este estudio, con la intención de sistematizar los principios de su crecimiento.

Con respecto al estado de la cuestión del tema tratado, son varias y diferentes las obras que en las últimas décadas han tratado el fenómeno de flexibilización de las marcas visuales. Desde el concepto de identidad visual dinámica (en adelante, IVD), identidades flexibles o *dynamic identities* (Kopp, 2011; Van Nes, 2014; Lorenz, 2016; Bertola, 2017), muchas han sido las líneas investigativas que nos han indicado algunas variantes activas, de vertiente principalmente tecnológico, que han aumentado la dinamicidad de las marcas gráficas (Martín-Ramallal, Bertola Garbellini, y Merchán Murillo, 2019). En la evolución de esos procesos es innegable también la influencia de los cambios en las tendencias y las modas que a su vez producen nuevas aportaciones estéticas en las identidades visuales, argumentos tratados a varios niveles por parte de autores como Hagtvedt (2011) y Elali, Keiser y Odag (2010). Teniendo en cuenta estas obras fundamentales relativas a las IVD, empezando por el concepto de «homo ludens» de Huizinga (2020), podemos subrayar además el interés que han tenido para nuestra investigación los trabajos de de la Hera Conde-Pumpido (2014), Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis y Aguaded (2017) y Torres Toukourmidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019) a la

hora de considerar y definir los procesos de ludificación aplicados a las marcas en ámbitos publicitarios. En cuanto a obras especialmente significativas en el ámbito del diseño gráfico y de identidad visual, podemos destacar la importancia a nivel de referentes de los trabajos publicados por Purvis y Meggs (2015), Ambrose y Harris (2009) y González Solas (2002).

2. Objetivos de la investigación

Nuestro principal objetivo es explorar el universo lúdico en el que se ven inmersas algunas marcas de importancia mundial con la intención de ofrecer una normalización de esos sistemas comunicativos. Como objetivo secundario nos proponemos analizar esos casos ejemplares y descubrir de qué forma la ludificación participa en estrategias más globales de *branded content*, *branded entertainment* y *advertising* (Macías-Muñoz y Ramos-Serrano, 2016; Castello-Martinez y Del-Pino-Romero, 2018). Debido a la variedad de niveles, opciones y contextos, hemos acuñado el término *fake brand gamification*, cuya doble lectura y derivaciones polisémicas nos van a permitir preguntarnos: ¿juegos con falsas marcas o falsos juegos de marca? Observaremos como los logotipos y los isotipos se desvirtúan, se transforman y se hibridan con elementos visuales a menudo vinculados a los estilemas propios de las técnicas y las tecnologías adecuadas para integrarse en el tono de la narración lúdica. Las marcas tienden a perder sus rasgos monolíticos estables; de acuerdo con Kopp (2011: 22) «no representa una sorpresa tan grande darnos cuenta de que la industria tiene una producción flexibilizada, pronta para reprogramarse fácilmente, o incluso que los tan conocidos proyectos gráficos fijos no simbolizan más la quintaesencia del diseño gráfico». Las identidades visuales se flexibilizan y su diseño se convierte en metamórfico generando *fake brands*, marcas gráficas reconstruidas a la carta para participar en el juego de manera efímera siguiendo sus reglas visuales.

3. Metodología

La naturaleza visual y orgánica de las piezas publicitarias y las identidades gráficas que pretendemos analizar, nos orienta hacia una metodología de estudio de casos como marco de nuestra investigación. Tratamos soportes de comunicación que se componen de símbolos y significados, por lo que nos inclinamos por un enfoque cualitativo (Bernal, 2010). Analizamos este fenómeno utilizando unos instrumentos flexibles que permitan activar la intuición del investigador (Bardín, 2002: 87). Los casos observados se consideran basándonos en el paradigma interpretativo (Valles, 2000). Se cree apropiado implementar un estudio de caso múltiple con función instrumental (Yin, 2017) ya que se considera adecuado para nuestra visión descriptiva del fenómeno. Las piezas elegidas como muestra en este trabajo pertenecen a una selección de anuncios de diferente naturaleza, con la intención de ejemplifi-

car las técnicas de comunicación de marca en soportes diversos. Para ello se han escogido campañas de publicidad exterior, de comunicación digital, de *packaging* de producto, anuncios en prensa, vídeos virales online, videoclips y videojuegos. Se trata de muestras dirigidas (Hernández-Samperi, 2018), que suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación. De esa forma, se ha procurado abarcar la mayor variedad de soportes comunicativos y de medios de emisión. Por otro lado, para este estudio de caso múltiple se han empleado con función instrumental unos ejemplos paradigmáticos de marcas que operan en diferentes ámbitos: desde los servicios *online*, a la comunicación de producto o la comunicación a nivel institucional. Así, se ha conseguido considerar diferentes aspectos abarcando la mayoría de las tipologías de marca anunciante y de ámbito publicitario. Los casos propuestos han sido escogidos como ejemplares en su estructura gráfica, pudiéndose considerar de acuerdo con Hernández-Samperi (ibid.) también muestras conceptuales, para poder así plantear una clasificación básica de los sistemas de ludificación de marca visual. Dichos objetos materiales han sido escrutados mediante un análisis cualitativo del discurso visual (Monje-Álvarez, 2011: 120) lo que ha permitido detectar elementos singulares así como aquellos reiterativos que han propiciado su elección tras el trabajo de campo. Esta propuesta metodológica basada en el contenido es un sistema recurrente y eficaz en la observación de entidades vinculadas al diseño gráfico (Gamonal-Arroyo, 2012). Otro factor que ha pasado bajo el mismo prisma ha sido la interacción, pues esta es la base del juego.

4. Marco teórico. Ludificación de la marca visual

Según Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Aguaded (2017):

La principal finalidad de la ludificación es motivar el cambio de comportamientos hacia un objetivo concreto. Esto se logra incorporando elementos lúdicos que potencien la experiencia del usuario alineando los objetivos que se quieren alcanzar con sus deseos y sus aspiraciones. Estos elementos lúdicos dispuestos por la ludificación pueden producir cambios en la motivación extrínseca o intrínseca [...], la motivación intrínseca se visualiza cuando una actividad moviliza a una audiencia por el placer de efectuarla y por el hecho de participar en ella.

La integración de las marcas visuales como protagonistas en entornos con un perfil enfocado al *advertainment* y al *advergaming*, hace que los rasgos gráficos de las mismas se enfoquen al juego, al entretenimiento visual y a la búsqueda de diversión por parte de los públicos que dialogan con ellas. En los logos líquidos (Bertola y Martín, 2021) existen unos factores intrínsecos enfocados al placer del juego. Unas soluciones creativas lúdicas en el uso de un logotipo fueron de forma pionera preconizadas por Google con sus Doodles (Elali, Keiser y Odag, 2010; Willson, 2014) y por la marca visual de MTV con sus mutaciones morfológicas ya en los años 80. Hoy en día, las estrategias de identidad visual flexible han multiplicado sus opcio-

nes de juegos visuales gracias a la evolución tecnológica ya las variaciones en los gustos de los receptores. La creciente tendencia de inversión en medios publicitarios digitales ha favorecido una imponente reconversión en estructuras logotípicas cambiantes e interactivas, capaces de entrar con protagonismo en las crecientes estrategias de *branded content* de las marcas. Según Fernández Gómez (2015), la relación entre juegos y publicidad ha evolucionado hacia la definición de tres grandes grupos: *in-game* (publicidad emplazada), *around-game*, cuando «la publicidad rodea al juego, pudiendo aparecer antes o después de jugar, muy común en juegos online» y *advergames*, si «una marca es promocionada específicamente en todo el juego, debido a que esta misma es quién financia el desarrollo del juego». Dicha evolución nos lleva hacia cierta variedad de hibridaciones, cuyas perspectivas nos interesa averiguar en esta investigación. Al profundizar este estudio sobre una amplia muestra de casos específicos, hemos perfilado un número reducido de ejemplos que puedan revelarse esclarecedores con respecto a las diferentes variantes que conformarán nuestra taxonomía final.

5. Estudio de los casos propuestos

5.1. El juego está dentro de la marca

La inicial simple tendencia a incluir componentes ilustrativos en los aspectos visuales de los logotipos anunciantes, en el caso de Google se ha visto implementado por continuas aportaciones orientadas a la gamificación, a la inclusión de videojuegos o de actividades con contenido artístico, a veces hibridadas con factores propios de la competición. Pero hoy día las marcas no solo entran con protagonismo en los propios videojuegos, sino también estos en las marcas, utilizándolas como soporte publicitario.

Figura 1. Google Doodle. 44º aniversario del nacimiento del *Hip hop*. 2017



Fuente: <https://www.google.com/doodles/44th-anniversary-of-the-birth-of-hip-hop>

En dichas dinámicas, el componente lúdico se casa con frecuencia con elementos propios de la *art infusion*, proceso que según Hadgved (2014) acerca la marca al público objetivo, atribuyendo a la misma valores emotivos o emocionales. Entre la inmensa variedad de propuestas de los Doodles de Google, podemos encontrar varios ejemplos de ludificación, con rasgos más claros de gamificación, si es que esta consiste en el «uso de elementos de diseño de juego en contextos no lúdicos» (Deterding, Dixon, *et al.*, 2011: 1). En los procesos de composición musical propuestos en 2017 en el Doodle de celebración del nacimiento del estilo musical *Hip hop* (Figura 1), existen *rankings* y recompensas. La única manera para entrar en el juego es pulsar en el logotipo personalizado para la ocasión, una marca flexible, ilustrada con el estilo gráfico propio del género. Es una gestión normalizada de los rasgos gráficos de la IVC de Google, que Ambrose y Harris (2009: 154) definen como «tipos utilizados como imágenes»: además de usar letras para obtener un logotipo legible, los tipos se emplean como elementos gráficos capaces de transmitir información por su representación visual: «los logotipos son un claro ejemplo de ello, dado que emplean el diseño de las letras para crear una imagen visual sobre una empresa u organización» (Ibíd.). Las marcas visuales en la era líquida comunican frecuentemente a través de logos estructurados con imágenes polimórficas que «se sitúan en el extremo opuesto a las estrategias cerradas» y que se adecuan «a la idea de una imagen mental compleja, totalizadora y progresiva, pero muy poco regulable por los procedimientos convencionales que han llegado a hacerse dogmáticos» (González Solas, 2014: 4).

En la misma línea, a través del rediseño constante de su marca gráfica flexible, en ocasión de eventos deportivos la marca Google propone videojuegos que involucran de forma indirecta a su logotipo en la propia cabecera de su *homepage*: al entrar en el mecanismo lúdico a través del soporte audiovisual, el receptor se propone disponible a recibir mensajes e interactuar en un proceso más bien propio del *branded content*. En esa dinámica lúdica se ponen en evidencia criterios que definen de forma principal al *advertainment*: el juego, la participación directa del espectador y la distribución en diferentes *steps* espaciotemporales de los procesos de retroalimentación. Atendiendo a la visión de la gamificación en la publicidad que nos presentan Torres Toukoumidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019: 129), la tradicional «se aproxima a la estructura de los videojuegos, pero sin configurarse bajo una tipología específica, en este caso, está representada por los *advergames*, *in-game* y *around-game*». La segunda vertiente (ibid.) plantea la gamificación como una disciplina nueva, orientada al desarrollo de una mecánica de juego que se relaciona con la experiencia del usuario. Ese *feedback* tan fundamental para la marca especialmente en el medio digital, se desarrolla luego de manera intertextual a través de otras plataformas, generando de forma solapada alianzas de *co-branding*. Es el caso del videojuego musical de composición de piezas vinculado al Doodle celebrativo del cumpleaños de Johann Sebastian Bach (Figura 2), donde el usuario puede descargar su composición como archivo digital editable a través

del programa *GarageBand* y así proseguir en su proceso lúdico creativo generando piezas propias a través del medio informático.

Figura 2. Google Doodle. Celebrating Johann Sebastian Bach. 2014



Fuente: <https://www.google.com/doodles/celebrating-johann-sebastian-bach>

De manera análoga pero con diferente estructura de juego, el logotipo que encabeza la página web de Google sustituye una de sus letras, la L, con un personaje animado que invita a entrar en un proceso de juego celebrativo de los Campeonatos mundiales de fútbol (Figura 3). La identidad visual flexible permite esa interacción directa con la marca, que pasa a ser como en muchos casos de los Doodles, un elemento vivo y maleable por parte de los receptores. Considerando la involucración directa del público en los procesos activos de comunicación cómo requisito fundamental para generar procesos transmediales, encontramos en el *brand gaming* un valor añadido capaz de producir procesos de potenciación de la imagen corporativa de una firma.

Figura 3. Google Doodle. Copa Mundial. 2014. El logotipo del anunciante se convierte en la estructura icónica que alberga el propio juego.



Fuente: <https://www.google.com/doodles/world-cup-2014-15>

Podemos asistir a una tendencia actual a la ludificación y atrevernos a definir el planteamiento de procesos de juego que no necesariamente, al involucrar la marca, conlleven una disposición a la competición, así como etimológicamente sugiere el término de gamificación. Desde hace tiempo los creativos visuales entienden la importancia de factores vinculados a la diversión, al juego y a la ironía en los procesos de *branding* gráfico. Los logos gracias a estos recursos pueden potenciar su capacidad de evocación, de generación de procesos simbólicos y de captación de la atención del público. Según la directora de arte norteamericana Paula Scher (2017), todo proceso de creación de IVC conlleva un estado de propensión al juego por parte del diseñador. Existen hoy en día varias tendencias vinculadas a las estéticas propias del juego y de la diversión en la creación de marcas gráficas: desde las estéticas *kawaii* más características de la cultura japonesa (Álvarez Barroso, 2020) y luego extendidas a otras culturas gráficas más globalizadas, a marcas visuales de productos destinadas a un público joven o propenso a la diversión. Implican la utilización de valores simbólicos enfocados a la gamificación o ludificación, y hasta de las propias identidades visuales de juegos digitales, las cuales entran directamente en acción en ese ámbito lúdico.

5.2. La marca propone un juego

La ambigüedad gráfica en la representación del logo genera un proceso de reconocimiento y atribución del significado cuyo enfoque es el entretenimiento, la diversión y por lo tanto, en cierta medida, la ludificación.

Figura 4. Check check check (!!!). Diseño de portadas logotípicas flexibles de discos publicados en los años 2000, 2008, 2011, 2019.



Fuente: <https://www.discogs.com>

El grupo musical estadounidense Check check check (!!!) desde sus inicios concibió su propia marca como un elemento cambiante y dispuesto a entrelazar con sus públicos un discurso lúdico (Figura 4). El mismo *naming* original presenta ambigüedad fonética y dificultad a la hora de escribir, pronunciar o bien averiguar en

la red la exacta entidad de la fonomarca de la banda musical en cuestión. Desde el punto de vista gráfico, el logotipo del grupo se convierte en un isotipo metamórfico que juega en cada circunstancia con un proceso de proyección y atribución de significados cambiantes, debido a su inclinación hacia un discurso icónico. De acuerdo con Encalada Guerrero, «estas nuevas marcas son diseñadas pensando en estética, función y contexto sin ninguna limitación en cuanto a aplicaciones o usos que se les pueda dar» (2014: 29). Como factor de ludificación, más allá del juego directo por parte del público, podemos incluir fenómenos de fragmentación o flexibilización de la marca visual para que el público objetivo que entre en contacto desarrolle un proceso de interpretación. No es solo en las marcas visuales de las industrias culturales donde es más frecuente la expresividad propuesta por logos líquidos (Bertola y Martín, 2021), sino también en grandes marcas globalizadas que proponen una involucración de su logotipo en un juego gráfico.

Figura 5. Adobe Max. Fotogramas de anuncio animado online



Fuente: <https://www.adobe.com/max.html>

La marca visual Adobe Max (Figura 5) juega consigo misma auto interpretándose a través de texturas, motivos y presentaciones icónicas cuya función parece resumir de forma lúdica los valores artísticos que el mismo producto conlleva como motor. La flexibilización de la marca con componentes pictóricos o en general artísticos con el objetivo de atribuir significados vinculados a esos factores, es patente en el caso del vídeo tráiler de presentación de la firma. Adobe Max se define, según la web de la propia corporación, como «la mayor conferencia creativa de la historia».

5.3. Juego y marca actúan en sinergia

En una campaña enmarcada en la celebración de los Juegos Olímpicos, parece natural que el logotipo anunciante fragmentado se convierta en herramienta y objeto de juego. Se ubica en una representación visual muy escueta en la que se mezclan la metáfora, la sinestesia y el hipérbole entre otras figuras retóricas. Desarrollando este enfoque, notamos que en los procesos de ludificación de la marca visual podemos sobre todo encontrar la constante de uso de un tropo ampliamente utilizado en publicidad: la metonimia. A través de la propuesta icónica de la totalidad de la identidad visual por una parte, o del efecto de una acción a través

de la causa, la marca entra en juego en un proceso de reconocimiento visual por parte del público. «Si algún tipo de juego va a unir completamente el salto entre videojuegos y el *storytelling*, serán probablemente las aventuras gráficas» (Gilbert, 2004). La estructuración de la campaña en varias piezas conectadas en colores y formas de manera común, en sí constituye una aventura de reconocimiento y composición gráfica, dotada de una motivación intrínseca (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Aguaded, 2017).

Figura 6. Coca Cola. Carteles de publicidad exterior en ocasión de los Juegos Olímpicos de Londres



Fuente: <http://www.xn--quieromasdiseo-2nb.com/2013/03/campana-de-coca-cola-juegos-olimpicos.html>

A través de esta estrategia visual de fragmentación de su logo y transformación del mismo en herramienta lúdica, Coca-Cola permite que la estrategia de «*co-branded entertainment*» que propone con los Juegos Olímpicos de Londres, pueda fraccionarse en varias operaciones comunicativas (Figura 6), siguiendo los cánones que definen las narrativas transmedia (Scolari, 2008). En este caso como en los demás propuestos en este artículo, podemos más en general hablar de *branded entertainment*: de acuerdo con De Aguilera-Moyano y Baños-González et al. (2016: 54) y Castelló y Del Pino (2018: 136), sería la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento.

5.4. La marca es el juego. ¿Brand gaming or fake logo competition?

La marca Adobe se puede definir como pionera en la ludificación, cómo podemos extrapolar de la original iniciativa colaborativa con la mediática firma creativa

Sagmeister & Walsh. En una serie de vídeos online virales que simulan programas-concurso, estos juegan con la marca anunciante, en unas *gameshow series* orientadas al *branding* creativo y la interpretación artística de su identidad visual.

Figura 7-1. Sagmeister X Walsh. Fotograma del vídeo online del juego en el que se realizan las re-interpretaciones del logo Adobe.



Fuente: <https://www.designboom.com/design/sagmeister-walsh-compete-remix-adobe-logo-game-show-03-06-2014/>

Según afirma en su página web el estudio creativo Process, co-autor del proyecto (2014),

Adobe approached Sagmeister & Walsh to make an interpretive graphic of their logo. During the time Moritz was working in their NYC office, they decided to have some fun and turn it into a competition, in which both Stefan Sagmeister and Jessica Walsh re-interpret the Adobe logo in various art challenges. The winner will be the ultimate Creative Master! We designed, produced, and edited this five part gameshow series.

Podemos afirmar que en esta iniciativa publicitaria impregnada de rasgos propios de *branded content* y de las narrativas transmedia, se genera una parodia de los juegos televisivos clásicos como la rueda de la fortuna. Construyendo su discurso narrativo sobre los valores tópicos de ese tipo de competición, se cruzan e interactúan de forma intertextual las marcas visuales del anunciante y de los colaboradores. En esta metáfora de la gamificación densa de «pseudo-contenidos» (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015: 50), en el escenario aparece una transformación de la

marca de las empresas a la cual pertenecen los concursantes (Figuras 7-1 y 7-3), los cuales proceden a interpretar de forma aleatoria y artística el logo de Adobe. El evento se dilata en cinco diferentes episodios, generando una atención específica distribuida en varias fases y característica de la transmedialidad, aplicando principios propios del *in-game advertising*. De acuerdo de la Hera Conde-Pumpido (2014), podemos hablar también de *advergame*, ya que «se crea un juego con la finalidad exclusiva de promocionar una marca». Sin embargo, en conclusión en nuestro caso la marca visual de Adobe es la herramienta del juego y su transformación (Figura 7-2) es la causa de la recompensa.

Figura 7-2. Sagmeister X Walsh. Re-interpretaciones lúdicas del logo Adobe.



Fuente: <https://www.designboom.com/design/sagmeister-walsh-compete-remix-adobe-logo-game-show-03-06-2014/>

A su vez transformado, el logo de la empresa creativa de los jugadores, Sagmeister & Walsh, se sitúa de forma casi subliminal como objeto de emplazamiento de marca, sin ser parte del juego sino el soporte visual en el escenario.

Atendiendo a esta conformación de la ludificación de marca, podemos observar cómo ésta cumple con «las tres dimensiones del advertainment propuestas por Ramos-Serrano (2006): las historias, los espacios digitales y los juegos publicitarios» (Martin-Ramallal et al., 2020). Aunque la estructura del juego simulado en esta acción publicitaria no tiene los mecanismos característicos del *gaming* cómo recompensas o *rankings* reales, reproduce rasgos típicos de la gamificación «con

Figura 7-3. Logomarca del programa Sagmeister X Walsh; Sagmeister & Walsh frente al logo de su agencia creativa en Nueva York.



Fuente: <https://grafica.info/sagmeister-walsh-concursantes/>

las que marcas conocidas han mejorado sus objetivos de visibilidad, captación de leads, aumento de conversión e incluso fidelización de clientes» (Cortizo, 2020: 26). Es el caso que nos ilustra Torres Toukoumidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019: 129) hablándonos de

gamificación como una nueva disciplina que se orienta al desarrollo de mecánicas de juego correlacionada con la experiencia del usuario. Respecto a los modelos de evaluación, la visión tradicional evidencia una separación entre la marca y el juego. No obstante, en la visión moderna, las mecánicas de juego están imbuidas en la marca.

5.5. La marca dentro del juego

El videojuego como medio y contexto comunicativo para la difusión de la identidad visual y del producto es una de las tendencias publicitarias de esta nueva década de los años 20, la afirmación del videojuego como medio publicitario. No solamente es un entorno ideal para contactar con públicos objetivos definidos lanzando los anuncios convencionales. De una manera más directa, desde hace tiempo las grandes corporaciones invierten en la visualización de su marca en videojuegos de éxito (Figura 8), adaptando los principios del *product placement* cinematográfico clásico. Se trata, según Fernández Gómez (2015), de *advergaming*, ya que en el juego se promociona la marca de forma específica, con perfil de *in-game*.

Figura 8. Emplazamiento de las marcas Coca-Cola y Mercedes en videojuegos



Fuente: <https://www.pandasproducciones.com/publicidad-en-el-mundo-gamer/>

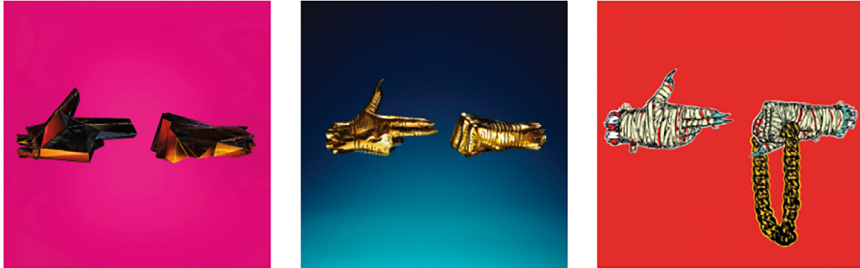
Se trata de introducir en el contexto lúdico audiovisual el logo con características de emplazamiento de producto (Méndiz, 2010), rasgos transmediales, relaciones intertextuales y una general fisionomía de *branded content*. Macías-Muñoz y Ramos-Serrano (2016) nos ofrecen un estudio que define las diferencias entre los términos *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment* y sugieren una taxonomía que propone relaciones de hiperonimia e hiponimia entre ellos. No son sinónimos y cada uno se refiere a planos conceptuales diferentes en el mismo contexto: «branded content es hiperónimo de branded entertainment; y este a su vez lo es de advertainment» (312).

5.6. La marca en el juego y el juego en la marca

Las industrias culturales y artísticas tienen particulares afinidades con este mundo virtual convertido en espacio comunicativo adecuado para generar *branded content*, ya que este tiene propensión a generar hibridaciones y estrategias de *co-branding* de forma solapada, artística y menos intrusiva. Algunos grupos musicales han decidido componer en exclusiva temas o lanzar sus propias obras en esos contextos —es emblemático el caso del grupo musical virtual Gorillaz desde mediados de los 90—, y algunos además han entrado de forma activa en la narración de los mismos, generando procesos que de acuerdo con Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015 (2015) podemos definir como propios de una «mediamorfosis».

Es el caso del grupo norteamericano Run The Jewels. Desde siempre la banda propone versiones de su logo modificadas e interpretadas a través de diferentes técnicas de representación. Desde las más básicas herramientas de ilustración manual hasta las más sofisticadas elaboraciones a través del modelado 3D, su iconografía corporativa (Figura 9) evoca desde un primer contacto visual una comunicación icónica.

Figura 9. Versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run the Jewels.



Fuente: <https://runthejewels.com/music/>

Figura 10. Run the Jewels. Detalle del videoclip *Cyberpunk 2077 - No Save Point* by Yankee and the Brave (Run the Jewels)



Fuente: <https://runthejewels.com/rtjtv/>

Los rasgos estilísticos reconocibles propios de la postproducción digital para el ámbito audiovisual infunden valores tecnológicos y a la vez comunican estilemas propios del videojuego. La integración de la marca en la narrativa del juego genera hibridaciones y favorece una lectura intertextual. La percepción visual sugiere así procesos interpretativos propios del *branded entertainment*, permeando el logo con atributos metamórficos. La marca misma parece ser protagonista en la mayoría de sus piezas audiovisuales, y se propone interpretada bajo diferentes versiones densas de connotaciones metafóricas. La texturización del logo es una de las estrategias para dinamizar la identidad visual en este caso. También a nivel de imagen y estéticas, aquí «la traducción de esa cultura gamificada en nuestras prácticas cotidianas procede principalmente y esencialmente de los videojuegos, sus lógicas, estéticas, lenguajes, prácticas y relaciones» (Muriel, 2017: 46).

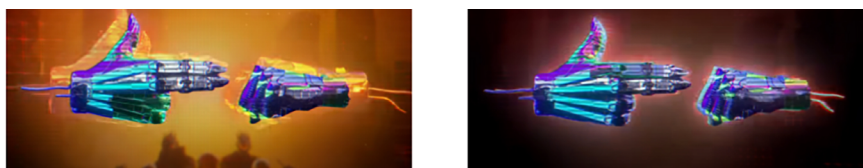
Figura 11. Fotogramas de versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run the jewels en su videoclip. *Cyberpunk 2077*. No Save Point by Yankee and the Brave (Run the Jewels)



Fuente: <https://runthejewels.com/rtjtv/>

Más allá del puro aspecto lúdico de juego de reconocimiento y atribución de significado por parte del público, la banda ha dado un paso significativo y pionero en la ludificación. Ha decidido lanzar su *single*, *No Save Point* en el año 2020 a través del exitoso videojuego *Cyberpunk 2077*, convirtiéndolo en su plataforma de emisión exclusiva. En el videoclip de este sencillo se alternan imágenes del dúo que forma el grupo caracterizado en ambientes propios del videojuego por su estética y sus efectos visuales. El logo de RTJ aparece en rápidas transiciones de forma mutante con evidentes referencias de texturización de estilo *cyberpunk* con rasgos distópicos y postproducción con estéticas post apocalípticas (Figuras 10, 11 y 12). La fragmentación y liquidez del logotipo (Bertola y Martín, 2021) se integra así de forma activa con imágenes del videojuego, con sus personajes y entornos, formando una narración intertextual densa de referentes *crossmedia*.

Figura 12. Fotogramas de versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run the jewels en su videoclip. *Cyberpunk 2077*. No Save Point by Yankee and the Brave (Run the Jewels)



Fuente: <https://runthejewels.com/rtjtv/>

La ludificación de la marca visual toma varios caminos en el recorrido transmedial de su difusión multiplataforma. El público puede participar en la exposición de piezas artísticas de ilustradores mexicanos emergentes (Figura 13), donde el logo del grupo aparece reinterpretado en multiformes versiones, efímeras interpretaciones

que convierten la marca en *fake brand*. Gracias a esa visión del isotipo en soportes artísticos, el mismo dilata su exposición e involucra ulteriormente al público. Es un caso que Hagtvedt y Patrick (2008) definen como *the phenomenon of art infusion*, en el cual la presencia de elementos de arte visual genera una influencia favorable en la evaluación de producto de consumo. Se potencia así su estrategia de IVC flexible, añadiendo contenidos gráficos que multiplican la visión dinámica del logo. De esa forma aprovecha la tendencia a producir piezas que aumentan la inclinación natural de los usuarios a convertirse en prosumidores, y a los receptores a transformarse en *heavy users*. El uso del *postertainment* (Bertola, 2021) prolonga la acción de exposición de la marca visual en medios de características diferentes, utilizando desde los más sofisticados tratamientos de posproducción digital a los más usuales procesos de ilustración manual.

Figura 13. Versiones flexibles del isotipo del grupo musical Run The Jewels en piezas artísticas de ilustradores mexicanos emergentes.



Fuente: <https://runthejewels.com/art-the-jewels/mexico-city-art-show/>

La posibilidad de atribuir factores lúdicos a los guiones de vídeo en el caso del grupo Run The Jewels permite aumentar la atribución de valores a la marca visual. De hecho en el caso ilustrado (Figura 14) podemos encontrarnos con una tridimensionalización de la marca en corpóreo para que se convierta en una actante greimasiano en el juego narrativo. Como en este caso, las posibilidades de hibridación y de relaciones intertextuales entre determinados tipos de relato, técnica, tecnología de creación y medio de difusión nos lleva a tener una visión abierta hacia múltiples posibles futuras opciones.

Figura 14. Fotogramas con detalles del isotipo en corpóreo del grupo musical Run The Jewels en su videoclip, Run The Jewels - Out Of Sight feat. 2 Chainz (Official Music Video)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=c8CJkJ1QYMk>

6. Resultados

Hemos podido averiguar cómo las marcas y los juegos se funden en diferentes posibilidades de sinergia comunicativa. La tendencia inicial a utilizar conceptos propios del *product placement* a la hora de incluir los logos en videojuegos se va convirtiendo en estrategias progresivamente más enfocadas a crear productos que simulan dinámicas del juego, para entretener a través de las marcas y de sus atributos visuales. Los videojuegos han pasado de ser un mero soporte para enseñar marcas, a ser medios propios de las marcas, para crear vínculos de retroalimentación fundados en la hibridación con finalidades transmediales. A raíz de nuestro estudio de unos casos específicos sobre el fenómeno definido como *fake brand gamification*, hemos podido dibujar un abanico de opciones para sistematizar las relaciones entre marcas y juegos, como podemos ver en la tabla 1.

7. Conclusiones

La dinamización de las marcas gráficas se ha vuelto imprescindible para responder a la evolución de la publicidad. De acuerdo con Mäyrä y su concepto de «sociedad lúdica» (2017), la creatividad enfocada al entretenimiento visual y a la conexión entre nuevos medios es un camino necesario para la comunicación actual. La puesta en escena de acciones comunicativas con rasgos propios del juego se revela un elemento actual del *branding*, dotado de características propias del entretenimiento publicitario definible como parte del *branded content*. La reincidencia de estrategias de este tipo conduce a reforzar el *engagement* emisor-target. La interacción lúdica mediante un elemento emblemático sin el que no se podría dar la acción promocional implica que la percepción de la entidad trascienda a un nivel relacional superior. Dentro de este fenómeno cada vez más dominante en las

Tabla 1.

Clasificación taxonómica	Descripción	Marcas	Medios
El juego está dentro de la marca	En el caso de algunos Doodles de Google, la marca visual animada invita pulsar para entrar en el mecanismo lúdico y se convierte en un videojuego.	Google Doodles	Comunicación online
La marca propone un juego	El grupo musical Check check check (!!!) propone en cada portada de sus discos su logotipo como elemento cambiante para entrelazar con sus públicos un discurso lúdico de reconocimiento gráfico y atribución de significados.	Check check check (!!!)	Packaging
Juego y marca actúan en sinergia	Unos fragmentos del logo de Coca Cola interactúan con deportistas en ilustraciones para carteles de publicidad exterior en ocasión de los Juegos Olímpicos de Londres.	Coca Cola	Publicidad exterior
La marca es el juego	La firma Adobe crea un video-concurso viral de cinco capítulos, en el cual unos reconocidos diseñadores tienen que interpretar artísticamente su logo y reciben una puntuación.	Adobe	Audiovisual online
La marca es el juego	En un clásico emplazamiento cinematográfico de producto, el logo de Mercedes participa visualmente en un videojuego.	Mercedes	<i>Product placement</i> en videojuegos
La marca en el juego y el juego en la marca	Observamos una joint-venture entre la marca musical RTJ y el videojuego Cyberpunk 2077, donde la retroalimentación y la intertextualidad permiten una hibridación de las marcas en diferentes contextos. Los límites entre los medios propios del videojuego y del videoclip se funden generando un innovador lenguaje crossmedia.	Run The Jewels + Cyberpunk 2077	Narrativas transmedia multiplataforma

Fuente: elaboración propia

estrategias de marca, las facetas propias de *advertainment* y *advergaming* contribuyen a aportar valores que coinciden con las visiones taxonómicas propuestas entre otros por Macías-Muñoz y Ramos-Serrano (2016) y Torres Toukoumidis, Álvarez Rodas y Marín Gutiérrez (2019). En este escrito hemos podido alcanzar los objetivos propuestos para extrapolar los diferentes niveles y las diversas estrategias que persiguen los juegos de marca y las marcas en los juegos. Nuestro principal objetivo ha sido explorar el universo lúdico que involucra hoy a los logos y ofrecer una normalización de esos sistemas comunicativos. Hemos podido ade-

más analizar unos casos ejemplares que nos permitieran aclarar de qué forma la ludificación participa en las estrategias de *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment*. Se ha observado como para crear juegos vinculados a los logos, se ponen de forma creciente en acto procesos de *fake brand gamification*, definibles como falsos juegos de marca y a la vez, juegos con falsas marcas. Los principios del *branded content*, de las narrativas transmedia y de la *gamificación* implican una participación activa de los receptores de los mensajes: los planteamientos de la ludificación lo consiguen y generan nuevas perspectivas en las IVC y en la comunicación visual corporativa. La evolución de las tecnologías, de los sistemas gráficos y del concepto de juego producirán ulteriores variantes y estructuras emergentes que serán objetivo de próximas investigaciones, abriendo líneas de estudio y futuros desarrollos.

Referencias

Aguaded, Ignacio, y Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la Infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. En: *Teoría de la Educación*, vol.1,nº 44. Salamanca: Universidad de Salamanca, 44-57. doi: <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>

Álvarez Barroso, Carlos (2020). *La estética kawaii aplicada a la imagen de marca y su influencia en el neojaponismo occidental*. En: Gloria Jiménez Marín (ed.). *Congreso Internacional Nodos del Conocimiento 2020. Universidad, innovación e investigación ante el horizonte 2030. Simposio Publicidad, protocolo y relaciones públicas*. Sevilla: Egregius Congresos y Eventos.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.

Bardín, Laurence (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bernal Torres, César A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Prentice Hall.

Bertola Garbellini, Andrea (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam*. Tesis Doctoral Inédita. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Bertola Garbellini, Andrea (2021). Postertainment. Un nuevo modelo de publicidad en la comunicación musical: estrategias transmedia en el *branding* de música *indie*. En: Sánchez Gey, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa (coords.) *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

Bertola Garbellini, Andrea y Martín Ramallal, Pablo (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo: Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales

dinámicas desde la técnica hasta su tipología. En: Sánchez Gey, Nuria y Cárdenas Rica, María Luisa (coords.) *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*. Madrid: Fragua.

Castello-Martínez, Araceli, y Del-Pino-Romero, Cristina (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. En: *Revista de la SEECI*, nº47. Madrid: Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana, 125-142. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>

de la Hera Conde-Pumpido, Teresa (2014). *Persuasive structures in advergames. Conveying advertising messages through digital games*. Tesis doctoral. Utrecht: Utrecht University.

Cortizo, José Carlos (2020). Cómo la gamificación nos ayuda a vender más. Casos de éxito. En: *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, nº163. Madrid: Ediciones Deusto, 26-31.

Deterding, Sebastian; Dixon, Dan, Khaled, Rilla y Nacke, Lennart (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. En: Lugmayr, Artur (chair). *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Tampere: ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Encalada Guerrero, David Rafael (2014). *Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa Linaje*. Tesis doctoral. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Gamonal-Arroyo, Roberto (2012). Del boceto al diseño: la materialización del discurso visual en el diseño gráfico. En: *Vivat Academia*, nº119. Madrid: Vivat Academia, 42-57.

Gilbert, Ron (2004). Why adventure games suck. En: *The Journal of Computer Game Design*, vol.3, nº2. San Jose: Journal of Computer Game Design, 4-8.

Fernández Gómez, Carlos (2015). La ludificación como generador de contenidos de marcas/actividades y fidelización: los videojuegos en la era del advertainment. En: Alonso Urbano, David; Ignacio Martínez de Salazar Muñoz Ignacio y Cuesta Martínez, José (coords.), *Videojuegos: desarrollo e industria creativa*. Madrid: Editorial ESNE.

González Solas, Javier (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.

González Solas, Javier (2014). Antes del Diseño. En: *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, vol.12, nº1. Madrid: Icono14.net, 7-30. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.671>

Graffica (2014). Sagmeister & Walsh, ahora, concursantes en la ruleta de la suerte. Consultado el 20 de julio de 2021 en <https://bit.ly/3GzQM6m>

Hagtvedt, Henrik y Patrick, Vanessa (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. En: *Journal of Marketing Research*, vol.45, n°3. Londres: Sage, 379-38. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>

Hagtvedt, Henrik (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm.

En: *Journal of Marketing*, vol.75, n°4. Londres: Sage, 86-93. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>

Huizinga, Johan (2020). *Homo Ludens*. Sao Paulo: Editora Perspectiva

Elali, Louise A.; Keiser, Danielle I. y Odag, Ozen (2010). LIQUID LOGOS: Google Doodles as a personification of Google's Fluid Corporate Visual Identity. En: Gonçalves, Gisela (org.). *The dialogue imperative. Trends and Challenges in Organizational Communication*. Covilha: Livros LabCom.

Kopp, Rudinei (2011). Diseño gráfico cambiante. La inestabilidad como regla. En: *Diseño en Síntesis: reflexiones sobre la cultura del diseño*, n°44-45. Ciudad de México: UAM Xochimilco, 22-35.

Lorenz, Martin (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Macías-Muñoz, Gema y Ramos-Serrano, Marina (2016). Branded content, branded entertainment y advertainment: definiciones y taxonomía. En: *V Congreso Iberoamericano de Comunicación «Comunicación, Cultura y Cooperación» (AE-IC)*. 4-8 julio de 2016. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martín Ramallal, Pablo; Bertola Garbellini, Andrea, y Merchán Murillo, Antonio (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n°45. Sevilla: Universidad de Sevilla, 280-309.

Mäyrä, Frans (2017). Pokémon GO: Entering the Ludic Societ. En: *Mobile Media y Communication*, vol.5, n°1. Londres: Sage, 1-4. doi: <https://doi.org/10.1177/2050157916678270>

Monje Álvarez, Carlos (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombia

Muriel, Daniel (2017). La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego. En: Muriel, Daniel y San Salvador del Valle, Roberto (coords.), *Tecnología digital y nuevas formas de ocio*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Purvis, Alston W. y Meggs, Philip B. (2015). *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: RM Verlag.

Ramos-Serrano, Marina (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. En: *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, n°11. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 33-49. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.134>

Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Torres-Toukourmidis, Ángel y Aguaded, Ignacio (2017). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. En: *Educación*, vol.53, n°1. , 109-128. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/educar.846>.

Scher, Paula (2017). *Abstract: The Art of Design*. Consultado el 20 de julio de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=LCfBYE97rFk>.

Torres Toukourmidis, Ángel; Álvarez Rodas, Luis Alfonso y Marín Gutiérrez, Isidro (2019). Gamificación como herramienta de optimización y evaluación publicitaria. En: Aguaded, Ignacio; Vizcaíno Verdú, Arantxa y Sandoval Romero, Yamile (coords.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento*. Huelva: Grupo Comunicar.

